

A vueltas con *El Ángel del Hogar*: el almanaque como producto editorial femenino en el siglo XIX*

On *El Ángel del Hogar*: the Almanac as a Nineteenth Century Feminine Editorial Product

CLAUDIA LORA MÁRQUEZ

Universidad de Cádiz

claudia.lora@uca.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2038-3702>

JUAN PEDRO MARTÍN VILLARREAL

Universidad de Cádiz

juanpedro.martin@uca.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1682-9609>

Recibido: 16.03.2020. Aceptado: 17.07.2020.

Cómo citar: Lora Márquez, Claudia y Martín Villarreal, Juan Pedro (2020). “A vueltas con *El Ángel del Hogar*: el almanaque como producto editorial femenino en el siglo XIX”, *Ogigia. Revista electrónica de estudios hispánicos*, 28: 141-163.

DOI: <https://doi.org/10.24197/ogigia.28.2020.141-163>

Resumen: El *Almanaque del ángel del hogar* compuesto por María del Pilar Sinués para el año 1866 constituye un testimonio excepcional del auge de las empresas editoriales comandadas por mujeres en la segunda mitad del siglo XIX. Además, desde el punto de vista de la historia del libro, supone toda una renovación en relación con la evolución del género del almanaque en España. Con este trabajo esperamos ser capaces de aportar nuevos datos con los que pueda darse a conocer una parte específica de esta producción, aquella destinada a un público femenino, la variedad de sus contenidos y el alcance de su recepción.

Palabras clave: almanaques, prensa femenina decimonónica, ángel del hogar, lectoras, editoras.

Abstract: María del Pilar Sinués' *Almanaque del ángel del hogar*, written for 1866, constitutes an outstanding proof for the consideration of publishing enterprises lead by women in the Nineteenth Century. Moreover, from the viewpoint of print culture, it entails an absolute renovation related to the evolution of the genre of almanacks in Spain. Our research aims to provide new information on the production of female-oriented almanacks, the diversity of their contents and their reception range.

* Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto I+D+I del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación “Almanaques literarios y pronósticos astrológicos en España durante el siglo XVIII: estudio, edición y crítica (FFI2017-82179-P) y gracias a la financiación de una ayuda FPU del Ministerio de Universidades.

Keywords: almanacks, 19th century women's press, the angel in the house, female readers, women publishers

INTRODUCCIÓN

El papel que las mujeres desempeñaron durante el siglo XIX como agentes culturales de influencia sobre el panorama literario español ha sido escasamente estudiado. La dificultad de discernir el lugar que ocuparon en negocios como editoriales, librerías o direcciones de periódico—debida, sobre todo, a la imposibilidad de poseer negocios por sí mismas— hace especialmente complejo calibrar cuál fue su verdadero peso en empresas que, se intuye, recayeron en ocasiones casi enteramente sobre sus espaldas. Poco a poco, los estudios sobre historia cultural de la edición han ido despejando el camino para devolver al justo lugar que merecen a aquellas mujeres que permitieron, si no romper con las barreras de género que rodeaban el negocio literario, al menos sí debilitar estos muros para convertirlos en espacios ambivalentes desde los que actuar como agentes posibilitadores de un discurso público hecho por mujeres y capaz de reflexionar, primero desde una moral autoimpuesta y más tarde de forma más abierta, sobre la mujer como sujeto de derecho en la sociedad española: las dinámicas autorales y editoriales de las mujeres se sitúan dentro de una compleja dialéctica entre el deseo de ser, su propia imagen y la necesidad de encajar en un molde social que determina la posibilidad de expresarse públicamente y ser escuchadas (Morales Sánchez, Cantos Casenave y Espigado Tocino, 2014).

El almanaque, publicación anual seriada destinada originalmente a ofrecer informaciones prácticas en torno al tiempo y su repercusión en la vida humana, experimentó en el Setecientos un distanciamiento progresivo de estos contenidos que culminó en la posposición de su función utilitaria en beneficio de otra clase de discursos adaptados a los intereses de un público lector más numeroso y diversificado. El pujante negocio de la prensa decimonónica atrajo hacia sí a estos folletos, que en ocasiones llegaron a adoptar temas y estrategias de mercado propios del periodismo. En este contexto, los almanaques femeninos —o *almanaques rosa* (Luporini, 1999)— constituyen un segmento bibliográfico específico cuyos rasgos editoriales y textuales permiten profundizar en las redes de producción, difusión y recepción de la literatura destinada a mujeres. Asimismo, la labor directiva ejercida por ciertas escritoras en este medio

ilustra un episodio de la historia cultural española que merece una atención pormenorizada.

1. BREVE HISTORIA DEL ALMANAQUE Y DE SU RELACIÓN CON EL NEGOCIO PERIODÍSTICO

El almanaque, entendido como instrumento dedicado a la organización del tiempo y los ciclos naturales, aparece con el desarrollo de las sociedades humanas y la necesidad de estructurar el devenir que este proceso lleva aparejado. Desde una perspectiva bibliológica, sin embargo, el almanaque es un producto editorial adscrito a la categoría de *impresos de amplia difusión*, esto es, aquellos materiales estampados para el fomento del consumo masivo entre gentes de variada extracción cultural y de clase. Sus inicios coinciden con los de la imprenta de tipos móviles, gozando del favor declarado de las masas desde ese momento. Esta predilección desmedida propició que fuesen durante siglos los opúsculos más vendidos en el continente europeo, solamente superados por los de temática devocional (Lüsebrink, 2000: 47). Los rasgos genéricos que los definen se corresponden, por tanto, con los de los pliegos de cordel, las hojas volanderas y, más tarde, también con los de las novelas por entregas y otros tantos materiales caracterizados por el empleo de una tipografía deficiente, el bajo coste y la pronta caducidad de sus contenidos. Su singularidad reside principalmente en que el marco de aplicación de los datos expuestos se limita a una única anualidad, lo que explica que en las labores de catalogación y descripción se expliciten dos fechas, la de publicación y la del año de vigencia, que será la que utilicemos en adelante.

El prototipo estandarizado de almanaque se estructura en torno a tres apartados: el juicio o discurso del año, las secciones breves fijas y el diario de cuartos de luna (Durán López, 2015: 15). En estos bloques se insertan secuencias de astrología natural y judiciaria. El formato más utilizado es el 4º y raramente superan las 16 páginas, de modo que deben ser considerados folletos de acuerdo con la clasificación propuesta por Díaz-Maroto (2000: 29). A medida que avanza el siglo XVII, se advierte una reducción en la dimensión de estos opúsculos, que pasan a imprimirse prevalentemente en 8º, tamaño que termina por caracterizar al almanaque dieciochesco (Durán López, 2015: 24). El número de páginas, sin embargo, no varía hasta la implantación en España del *modelo extendido*, del que el *Gran Piscator Sarrabal de Milán* es el ejemplar por antonomasia. Como sello editorial, estuvo comercializándose al menos

desde 1683 hasta la década de 1770. De él podemos destacar, además de la expansión de los tres apartados básicos, la amplificación de los elementos paratextuales y la introducción de una sección miscelánea. La aparición en el panorama español de este tipo de pronóstico sirve de antecedente para ilustrar las dos líneas de desarrollo preponderantes en el siglo XVIII: la literaria y la didáctica. Además, la inclusión de contenidos históricos en detrimento de los puramente astrológicos redonda en el acercamiento hacia formas protoperiodísticas que explican la convergencia final del almanaque y la prensa en el XIX (Durán López, en prensa).

El descrédito en el que cae la astrología judiciaria justifica la perentoriedad de modificar sustancialmente la base conceptual del almanaque. El proceso de industrialización que afecta en mayor o menor medida a casi todos los países de la Europa moderna contribuye a enfatizar la necesidad de transformación de un producto cuyo principal cometido había dejado de tener sentido en algunos aspectos. En virtud de la “extrema ductilidad” que se le atribuye, el almanaque reorienta su técnica en un intento de alcanzar nuevos horizontes editoriales y de venta (Mercadier, 2003: 336, 99). A partir de este momento, su finalidad no será solamente la de informar, sino también la de entretener ~~a los lectores~~ en un contexto cultural cada vez más competitivo ~~en términos de mercado~~.

La irrupción en 1719 de Diego de Torres Villarroel inaugura la *época dorada* de este género en España, que finaliza con la impresión de su última obra de carácter astrológico para el año 1767 (Durán López, 2016: 2). Mientras dura su actividad como *Gran Piscator de Salamanca*, se erige en uno de los escritores más afamados y mejor remunerados de su época. El triunfo del *modelo literario* por él auspiciado pasa por ficcionalizar el género mediante la inserción de una secuencia narrativa en el juicio del año, así como breves composiciones poéticas en los cuartos de luna (pudiendo ser sustituidas en algunos casos por refranes o acertijos). El fondo tradicional no desaparece, aunque las predicciones políticas, puestas en cuestión en aquel momento, quedan diluidas al estar envueltas en un artificio literario. En definitiva, la trascendencia de su propuesta radica en desvincular el almanaque de la astrología manteniendo a grandes rasgos su tipología editorial, pero adoptando estrategias textuales de carácter literario (Durán López, 2015: 45-57). Respecto al *modelo didáctico*, cabe señalar que proviene de la versión extendida del pronóstico, si bien las interferencias con el *modelo literario* no son excepcionales. Con rigurosidad, podemos hablar de la presencia de almanaques didácticos en

España a partir de 1730, singularizándose por “albergar piezas didácticas al estilo de periódicos, manuales o polianteas” (Durán López, 2015: 91). El volumen del opúsculo se incrementa notablemente, llegando a ocupar las 100 páginas, y en lo formal, se caracteriza por el empleo de un lenguaje aséptico, acorde con el propósito divulgativo para el que se ha sido concebido.

Acercas del alcance de las tiradas y los índices de venta de los pronósticos españoles, vale la pena recordar que estos impresos, dada la mala calidad del papel con que se editaban y su carácter efímero han llegado a nuestros días muy deteriorados, si no ilocalizables. De cualquier modo, se sabe que las ventas de los impresos de amplia difusión son, como su nombre indica, altas en prácticamente todos los casos, incrementándose en el Setecientos a causa de los tímidos avances en los niveles de alfabetización, el ligero aumento del poder adquisitivo de ciertos sectores de la población y la introducción de algunas mejoras concretas en el proceso de producción editorial (Rodríguez Sánchez de León, 1996: 329). Iris M. Zavala calcula que una tirada “variaba entre 800 y 3.000, aunque usualmente solía ser de 1.000 a 1.500, cifra nada deleznable que alcanzaban las obras de seguro éxito editorial” (1978: 204).

1. 1. El almanaque como producto anejo a la prensa decimonónica

La “cuasirrevolución (política, técnica y cultural) que se da en los años 1830-1850” inaugura una “nueva cultura del libro y del impreso” de la que participa también el almanaque (Botrel, 2003a: 19). Los avances científico-tecnológicos llegan a afectar al mundo tipográfico-librero que, al igual que otras empresas dedicadas a la fabricación de materiales, se ve sometido a un proceso de industrialización creciente que pasa por la implantación del “aumento de las tiradas, la bajada de los precios, el progreso de los procedimientos y la ampliación de la difusión” (Barbier, 2000: 338). Esta situación incide en la modificación de las prácticas de lectura, que se reorientan al nuevo estatus del libro y sus productos anejos, convertidos ahora en objetos destinados al consumo de masas. La prensa periódica, y en concreto las revistas, ocupa un lugar fundamental en el panorama español por su papel como “motor de la modernización del material de impresión” (Botrel, 1993: 211).

El almanaque se beneficia del éxito de la fórmula periodística copiando sus estrategias editoriales o reelaborando la oferta temática que esta solía poner a disposición del público. Además, aunque todavía se

imprimen series exentas, es habitual verle acompañando a una cabecera en el último número del año a modo de regalo natalicio o aguinaldo. Sobre esta particular forma de publicación existen muchos y muy variados ejemplos; cabe mencionar el *Almanaque enciclopédico español* (1836-1866), después convertido en *Almanaque enciclopédico español ilustrado*, vinculado a *La Moda Elegante*, el *Almanaque del ángel del hogar* de María del Pilar Sinués (1866), asociado a la publicación homónima, el *Almanaque de El Violón* (1867), el *Almanaque del Buñuelo* (1881) o el *Almanaque político-económico de El Día* (1884).

En términos generales, se observa una tendencia a la sofisticación del producto que se patentiza en el empleo de papel fino y la inclusión de cromolitografías de dimensiones considerables, razón por la cual ciertos ejemplares empiezan a imprimirse en 4°. Esto puede hacer que en ciertos casos el precio experimente una subida, aunque normalmente, si no se trata de un regalo, suele rondar los dos reales (Botrel, 2003b: 106). A la estabilización del importe del artículo contribuye el progresivo ascenso de la publicidad, que a veces llega a ocupar un espacio realmente destacado. Las estructuras de venta también se adaptan a las nuevas circunstancias, combinándose la distribución ambulante con las librerías u otra clase de establecimientos fijos.

Botrel ha puesto de relieve la carencia de inventarios sistemáticos, así como de bibliografía científica en relación con los almanaques españoles decimonónicos, situación que dificulta enormemente la realización de estudios bibliométricos que permitan determinar el impacto que estas publicaciones tuvieron en el mercado editorial del libro; entre 1799 y 1902, solo ha podido documentarse la existencia de 55 de ellas (2003b: 105). No obstante, contamos con datos suficientes para afirmar que su recorrido se orienta hacia dos extremos: la especialización, bien sea en su contenido (publicaciones de temática agraria, náutica, de ciencias naturales etc.) o en su difusión (dirigidos a sectores específicos de la población), y la hibridación. Sea como fuere, ambas evoluciones están sujetas a analizarse desde una perspectiva dialéctica que reconozca las relaciones de afinidad y oposición resultantes de la comparación entre los modelos (Durán López, 2017: 42-43).

Precisamente, los almanaques para mujeres permiten ser analizados siguiendo esta metodología. Su difusión abarca buena parte de los países europeos: las prensas alemanas editaban el *Taschenbuch für Frauenzimmer*, las francesas el *Almanach des dames* o el *Almanach lyrique dédié aux dames*. En Italia su repercusión fue amplísima: entre

otros muchos ejemplos, contamos con el *Almanacco delle dame, Il bel sesso. Almanacco per il bel sesso* o *Un presente al bel sesso. Almanacco pel nuovo anno*. Portugal tenía su *Almanaque das Senhoras*. Del título de sus cabeceras se deduce que estaban dedicados exclusivamente a un público femenino —suele hablarse de *damas, madres, señoritas* etc.—, mientras que los consejos prácticos en torno a la crianza de los niños, las recetas de cocina y de preparación de cosméticos cohabitan con breves composiciones poéticas o narrativas y noticias de moda recién llegadas de países extranjeros. Los almanaques femeninos acostumbra a ser bastante ricos desde el punto de vista material, pues abundan en grabados donde se enseñan a hacer peinados y prendas; si aparecen junto a un texto literario, pueden servir para hacer más amena la lectura.

Sus conexiones con la prensa femenina son manifiestas, tanto en lo que respecta al tipo de negocio editorial como en relación con el ámbito de mercado que estas publicaciones aspiran a cubrir. Sin embargo, sus orígenes son, en realidad, setecentistas. Al tiempo que Torres Villarreal publica sus almanaques, tres mujeres, cobijadas bajo el sobrenombre grandilocuente que solían adoptar los autores de este género en el XVIII, alumbran también los suyos: Manuela Tomasa Sánchez de Oreja, la *Gran Piscatora Aureliense*, Francisca de Osorio, la *Musaraña del Pindo* y Teresa González, *La Pensadora del Cielo*. Entre todas confeccionaron siete almanaques editados entre la década de 1740 y 1770, lo que supone “un indicio de que no fueron incursiones aisladas, sino que albergaron el propósito de convertirse en escritoras” (Gimeno Puyol, 2019: 274).

Lo cierto es que no se puede considerar que sus pronósticos fuesen destinados al sexo femenino *expressis verbis* pues, tanto formal como conceptualmente no representan ninguna desviación respecto a los modelos previamente establecidos. No obstante, sus textos abundan en elogios al sexo femenino y dedican apasionadas palabras a defender la capacidad de la mujer para ejercer de *piscatora*. En este sentido, si no en términos de novedad bibliográfica, al menos con relación a la autoría femenina y a la progresiva inclusión de las mujeres en el mundo editorial sí es posible columbrar un precedente de las empresas comandadas por ellas que veremos florecer en el siglo XIX.

Más interesante es *El Piscator de las Damas* que José Julián López de Castro da a la imprenta entre 1753 y 1757. Tipológicamente, este almanaque se encuadra dentro del *modelo literario extremo* por hacer del verso el elemento vehicular de la composición e incorporar entremeses al final del opúsculo (Durán López, 2015: 87). Apela a las mujeres como

clientas potenciales sirviéndose de varias estrategias que podríamos calificar de mercadotecnia: en primer lugar, trata de captar su atención dotando a su almanaque de un título por el que todas ellas —en especial las de clase social más alta— pueden verse reflejadas. Algunas entregas se abren con una dedicatoria “A las señoras lectoras” donde, a través de sencillos juegos de palabras, se las encomia por su belleza y su *buen juicio*, por el que espera se decidan a adquirir el producto. Las poesías que amenizan el opúsculo aluden continuamente a la mujer, empleando siempre un registro sencillo que trata de dulcificar al máximo la aspereza del discurso astrológico. No obstante, López de Castro no va más allá en su intento de transformar el almanaque en una mercancía destinada al consumo femenino; constituye, por tanto, un estadio inicial dentro del desarrollo del género en España.

La eclosión definitiva de los almanaques femeninos tiene lugar en la segunda mitad del siglo XIX. Además de Pilar Sinués, Blanca de Gassó edita *El amigo de las damas: almanaque de salón y tocador para señoras y señoritas* (1874-1877), mientras que el *Almanaque de las hijas de Eva* se imprime entre 1867 y 1869. Algunos son realmente curiosos, como los *Consejos de higiene dentaria a las madres de familia. Almanaque para 1877*, del que era editor el odontólogo Cayetano Triviño. Autoras de la talla de Emilia Pardo Bazán o Rosalía de Castro dieron a conocer algunos de sus escritos en el *Almanaque de Galicia para uso de la juventud elegante y de buen tono dedicado a todas las bellas hijas del país* (1864-1869). Por último, en su afán de compendiar las materias más diversas, el *Almanaque enciclopédico español* dedicaba un espacio al “Almanaque de las damas”.

Si bien las líneas generales por las que transita el almanaque femenino sirven para analizar este fenómeno en toda su complejidad, serían necesarios estudios monográficos centrados en cada una de las series que se dieron a conocer, así como un examen panorámico centrado en el ámbito español¹. Este trabajo, por tanto, forma parte de una investigación *in fieri*: en adelante se tratará de arrojar luz sobre esta particular dimensión de la prensa periódica hispana, acotando nuestro examen al *Almanaque del ángel del hogar* de Pilar Sinués, cuya trascendencia, tanto por el prestigio

¹ En el ámbito latinoamericano, destacan los trabajos sobre almanaques femeninos incluidos en la reciente monografía *Bibliotecas del tiempo, genealogía y actualidad del almanaque* (2019).

de la autora como por la relevancia del motivo tratado en nuestra historia cultural, son incontestables.

2. LA DIVERSIFICACIÓN DEL MERCADO EDITORIAL DECIMONÓNICO EN MANOS DE LAS MUJERES. EL CASO DE PILAR SINUÉS DE MARCO (1835-1893)

El siglo XIX supuso la consolidación de un mercado editorial que por primera vez permitió que todos sus agentes profesionalizados pudieran lucrarse de la actividad literaria. Además de la profesionalización del escritor y del editor, la apertura de un mercado propiamente femenino tuvo como principal consecuencia la aparición de publicaciones enfocadas a este nuevo público, tales como revistas, semanarios o libros, mientras que ello también provocó que las mujeres se lanzaran a dirigir proyectos editoriales para sí mismas. Por un lado, la necesidad de expresar una voz que se veía coartada en los proyectos editoriales y periodísticos masculinos obligó a las escritoras a embarcarse en empresas que les permitieran contar con un espacio desde el que influir en la opinión pública. A pesar de las dificultades legales que tuvieron como sujetos con capacidad para dirigir y administrar su propio patrimonio, la viudedad se convirtió en oportunidad para adquirir ciertas cotas de libertad empresarial (Simón Palmer, 2008: 389). No faltan ejemplos de escritoras que se lanzaron a liderar proyectos editoriales una vez adquirieron un estatus legal que les permitía controlar su escaso patrimonio, a pesar de la extendida idea sobre su pertenencia a una clase burguesa y acomodada². Patrocinio de Biedma, por ejemplo, pudo ser directora-propietaria de la revista *Cádiz* (1877-1880) por su condición de viuda (Martín Villarreal, 2019: 108), mientras que Ángela Grassi asumió las riendas de *El Correo de la Moda* en 1867 gracias a que su hermano comprara la revista y le cediera la dirección (Molina Puertos, 2015: 195).

Además del interés que este tipo de proyectos editoriales puedan tener como redes de colaboración y apoyo a la escritura de las mujeres, resulta igualmente interesante analizar la importancia de la mujer como empresaria cultural y las estrategias de mercadotecnia implementadas en

² Llama la atención que la mayoría de las mujeres que durante el siglo XIX se ocuparon de fraguar empresas periodísticas y editoriales provenían de la clase media, salvo algunas excepciones como Emilia Pardo Bazán o Julia Codorniú. La propia Pilar Sinués provenía de una familia de clase media zaragozana, siendo su padre oficial de la dirección de Correos de la ciudad (Partzsch, 2019: 79).

revistas y publicaciones seriadas para garantizar la viabilidad del negocio del papel. El surgimiento de un público lector femenino supuso un cambio sin precedentes con respecto al sistema editorial previo. Las publicaciones dedicadas específicamente a las lectoras se hicieron muy populares a medida que avanzó el siglo XIX. Palomo Vázquez señala (2014: 2) que entre 1813 y 1899 hubo en España más de cien revistas dedicadas explícitamente “al bello sexo”, a las que habría que sumar las más de treinta dirigidas a los niños y las dirigidas, con carácter más general, a la familia. Además, las colaboraciones de mujeres en este tipo de publicaciones fueron muy comunes. Sorprende el abultado número de escritoras que durante este siglo colaboraron en la prensa periódica, 4312, según las investigaciones que Palomo Vázquez hace a partir de los datos que aporta Simón Palmer en su manual bio-bibliográfico (1991).

Más interesantes resultan los casos en los que fueron ellas mismas quienes dirigieron estas publicaciones. Destacan *El Correo de la Moda* (1851-1893), bajo la dirección de Ángela Grassi y Joaquina García Balmaseda, *El Álbum Ibero Americano* (1890-1909), dirigido por Concepción Gimeno, *Flores y Perlas* (1893-1894) o *El Ángel del Hogar* (1864-1869), ambas dirigidas por Pilar Sinués, o *La Violeta* (1862-1866), de Faustina Sáez de Melgar. La viabilidad de estas revistas como negocio es un asunto difícil de determinar, pues en multitud de casos acabaron en la quiebra de sus directoras, quienes por lo general no contaban ni con el capital ni con los contactos en los círculos económicos para mantener una empresa editorial de este tipo por un largo periodo. De hecho, Simón Palmer hace referencia a la pobreza de Pilar Sinués al final de su vida, quien, tras separarse de José Marco, emprendió varios proyectos editoriales que no consiguieron rentabilidad alguna, teniendo que correr ella misma con los gastos de distribución y venta de ejemplares (2008: 394).

Tal como apunta Partzsch, “para las literatas del canon isabelino, se trataba de combinar su pasión por las Letras con la necesidad de construir una actividad económicamente viable” (2019: 80) en la que la gestión económica, empresarial y editorial se convertía en un reto para el que debían estar preparadas con una escasa formación en este tipo de materias. Además, también hubo que sortear cuestiones de moralidad con respecto al desempeño, no solo de la labor de la escritura, sino de la acción editorial por parte de las mujeres. En este sentido, de nuevo la opinión de Pilar Sinués resulta interesante por ser ella misma una de las principales ideólogas de la noción del ángel del hogar, ocupada de sellar el círculo

privado de quehaceres en el que la mujer burguesa debía desempeñarse. Paradójicamente, no tanto si se tiene en cuenta su trayectoria vital, que difícilmente se puede encuadrar en el modelo de mujer difundido por sí misma, la autora consideraba decoroso para la mujer lucrarse del negocio de la escritura siempre que eso no fuera óbice para su desempeño como madre y esposa:

Una señorita cuya educación abrace el amor y cuidado del hogar y el conocimiento perfecto de una de las manifestaciones del arte, puede educar a sus hijos y hasta escribir algunos libros que ayuden al bienestar de los suyos porque la literatura va siendo ya lucrativa (Sinués, 1882: 291).

Además, la extensión de un negocio que abarcaba un público con unas necesidades muy determinadas como el femenino hizo que los productos que se le ofrecían se diversificaran: revistas de moda que incluían dibujos y figurines, patrones de costura o partituras musicales, semanarios pintorescos que recogían las noticias de las últimas fiestas en la corte y las capitales europeas, o publicaciones de corte educativo y moral tanto para las damas como para las madres, en las que la doctrina cristiana del ángel del hogar se reproducía *ad infinitum*. La dirección de una revista femenina suponía ir más allá del desempeño profesional como literata, puesto que también implicaba la colaboración con comercios locales, el estrechamiento de lazos con otras direcciones de revistas para ofrecer figurines de París o ilustraciones xilográficas que se repetían a partir de las ofrecidas por la berlinesa *Der Bazar*, o la edición y diversificación de productos impresos afines (Partzsch, 2019: 84).

El papel que la directora de este almanaque y de la revista homónima tuvo como empresaria se suma a su fértil producción literaria. Pilar Sinués de Marco (1835-1893) contó en su haber con más de cien publicaciones entre novelas, ensayos, poemas y artículos, además de desarrollar toda una serie de actividades como agente cultural en el aún indeterminado mercado empresarial del libro. Su matrimonio con el joven escritor y periodista José Marco y Sanchís (1830-1895) en 1856 le dio acceso a los contactos para asentar su fama como literata y sus incursiones en el negocio editorial, además de motivar su mudanza a la capital, centro literario y editorial en el que supo moverse como pez en el agua, como bien muestra el pronto apoyo que recibió por parte de los reyes (Romero Tobar, 2014: 4).

La pareja ocupó un rol notable en la cultura literaria y periodística de su tiempo y se apoyó mutuamente en multitud de ocasiones. A ello se debe,

por ejemplo, la colaboración de Sinués con la revista *Álbum de Señoritas* y *El Correo de la Moda*, con las que Gustavo Adolfo Bécquer, amigo de José Marco, tenía una estrecha vinculación; la redacción de un prólogo por parte de Juan Antonio de Viedma para su poemario *Cantos de mi lira* (1857), o las lecturas públicas de obras de la autora en reuniones literarias como la auspiciada por Cruzada Villamil por parte del marido (Romero Tobar, 2014: 5). Estas estrategias de legitimación matrimonial sirvieron para asentar su figura en la sociedad literaria madrileña desde un punto de vista social y moral, lo que permitió que fuera bien vista por parte del círculo literario madrileño como escritora y editora a pesar de exceder las labores propias de la mujer (Sánchez Llama, 1999: 275).

La actividad literaria de Pilar Sinués en este periodo fue ingente, pues colaboró con multitud de publicaciones periódicas, además de escribir obras literarias como *Amor y llanto* (1857), *Margarita* (1857), *Premio y castigo* (1857), *La ley de Dios* (1858), o el que fue su mayor éxito editorial, *El Ángel del Hogar* (1857), reeditado ocho veces y que le aportó pingües beneficios a lo largo de su vida. Si a algo debe su fama Pilar de Sinués es a haber sido clave en la formulación de la ideología de la domesticidad isabelina difundiendo una noción muy restrictiva del modelo moral de mujer encapsulado en la idea del ángel del hogar en el contexto español decimonónico.

La obra se trata de un manual de conducta dirigido a las mujeres en el que se las apremia a recibir una educación cristiana que les permita ser mujeres virtuosas, buenas madres y esposas, pues “la mujer es la que forma la sociedad, porque de ella nace el hombre y de ella recibe su primera educación” (Sinués, 1859: 239). Ofrece un espacio propio a la mujer escritora, garante de una escritura sentimental ocupada de los problemas femeninos, a la vez que reivindica la necesidad de la educación de las mujeres por su papel social como esposas y madres, lo que sitúa a la autora en el plano del liberalismo (Molina Puertos, 2009: 187). Sin embargo, también establece unos estrechos corsés morales por los que solo la mujer intachable puede ocuparse de dirigir esa educación por medio de sus escritos, además de limitar enormemente los temas que pueden ser objeto de la literatura femenina. De hecho, este molde resultó tan estrecho que ni ella misma pudo encajar en él, razón por la que tras el cambio político y social que trajo consigo la Revolución de la Gloriosa, y a tenor de los sucesos que acaecieron en su propia vida, su papel se vio relegado desde la centralidad del canon femenino isabelino hasta la irrelevancia y la

marginación con que fueron recibidos sus últimos trabajos literarios (Sánchez Llama, 1999: 272).

Las restricciones morales también marcaron las producciones literarias de las escritoras isabelinas, por lo que ceñirse a la ideología de la domesticidad no deja de ser una estrategia que garantiza el éxito editorial del producto literario. Por ello, la obra literaria y editorial de Pilar Sinués podría deber su carácter moralizador, conservador y cristiano a un interés de mercado, máxime cuando su propia vida probó una laxitud moral que más tarde le fue reprochada por críticos como Francisco Blanco García o Julio Cejador (1999: 271). Sus obras más exitosas fueron aquellas que promulgaban la ideología doméstica del ángel del hogar; a la sombra de este éxito se embarcó en proyectos editoriales del mismo corte moral como *Un libro para las damas. Estudios acerca de la educación de la mujer* (1876), *Un libro para las madres* (1877), *Hija, esposa y madre* (1877) *La mujer en nuestros días* (1878), *Un libro para las jóvenes* (1879), *La dama elegante* (1880), *Verdades dulces y amargas. Páginas para la mujer* (1882), o *La vida real: alegrías y tristezas de una familia* (1884). En el caso de la revista semanal *El Ángel del Hogar*, que dirigió entre los años 1864 y 1869, incluso se mantuvo el mismo nombre que le dio la fama, al igual que también ocurre con el almanaque que acompañó anualmente a esta revista, en los que el contenido moral y la preocupación por la educación de las mujeres se mantuvo como tema principal.

Cabe señalar, no obstante, que su perfil como editora se vio soslayado por su condición de mujer. La legislación del momento no permitía que la mujer fuera editora si estaba casada, aunque sí podía ser directora. Por esta razón, la revista de *El Ángel del Hogar*, que anunciaba en primera plana que su directora era Pilar Sinués de Marco, debía incluir al final de la revista y en una letra de sensiblemente menor tamaño la referencia a que el editor propietario era su marido José Marco. El fin de la revista se produjo en 1869, cuando fue vendida al editor ultraconservador Valentín García Mediero a causa de la pérdida del interés del público y a diversas divergencias editoriales (Sánchez Llama, 2000: 175). Además, su separación matrimonial la situó en una posición muy delicada que le permitió un estrecho margen de acción para su supervivencia económica, de ahí su preocupación por la posibilidad de la mujer para generar beneficios con la escritura (Sánchez Llama, 1999: 278-279) y algunas de las estrategias de promoción que en los últimos años llevó a cabo, tales como la venta de ejemplares en su propio domicilio (Fernández, 1992:

236), o el anuncio de los mismos en semanarios de su propia dirección como *Flores y Perlas*.

La escritura y la edición debieron terminar siendo su oficio y único sustento económico a partir de la separación efectiva de su marido, que se presume que ocurrió entre los años 1875 y 1876, pues su mudanza a París para ser corresponsal de *El Correo de la Moda* y la publicación de dos obras en 1876, *Un libro para las damas* y *Combates de la vida*, en las que no firma con el apellido “de Marco” prueban el inicio de su vida separada de José Marco (Romero Tobar, 2014: 8). Diez años antes de su muerte se lanzó a un proyecto editorial asumiendo la dirección de una revista semanal escrita exclusivamente por mujeres, *Flores y Perlas: periódico literario, recreativo y moral, dedicado al bello sexo* (1883-1884), cuya administración corría a cargo de Ambrosio Barbarroja. En el número 18 la dirección ya no depende de Sinués, sino de Josefa Pujol de Collado, y a partir del número 26 el subtítulo pasó a ser “periódico literario, moral y religioso”, siendo publicado “bajo la censura eclesiástica” y la dirección de Doña Eulalia González de Barbarroja, presumiblemente esposa del administrador, por lo que sería probable que la escasa rentabilidad de la publicación arruinara a la autora, quien corría con la mayoría de los gastos de la publicación. Sus éxitos precedentes no fueron suficientes para mantener su estatus económico y murió en la pobreza, separada, sin hijos y alejada de los preceptos de feminidad sobre los que ella misma había teorizado.

3. EL ALMANAQUE DE EL ÁNGEL DEL HOGAR (1866) COMO PRODUCTO ADYACENTE DE FIDELIZACIÓN EDITORIAL

El *Almanaque del ángel del hogar dedicado a las señoritas y a las madres de familia*, publicado en Madrid en el año 1865, es el primer y único número del que se tiene noticia de que se publicase como producto adyacente de la revista *El Ángel del Hogar*. Palenque referencia una carta fechada el 22 de octubre de 1866 en la que Sinués urge a la escritora Antonia Díaz de Lamarque y a su marido a participar con un texto en la entrega del año 67, de la cual no ha llegado noticia alguna más que este testimonio (2014: 328). En el siglo XIX, la compilación de escritos firmados por varias plumas era la forma más habitual de elaborar un almanaque. Si, como en este caso, el producto depende de una revista, entonces lo común es que los escritores fuesen colaboradores habituales de la misma (Botrel, 2003: 109). Se observa, en cualquier caso, una

preponderancia de escritores aragoneses, debido probablemente al origen zaragozano de Sinués.

El *Almanaque del ángel del hogar* aspira a conquistar no solo a las muchachas en edad casadera sino también a las que han pasado a tener a su cargo una familia, de ahí que en el mismo título se señale el público lector al que se orienta, el mismo al que estaba destinada la revista: “un libro dedicado a las damas, y muy especialmente a las suscriptoras de *El Ángel del Hogar*”. De esta información se colige que posiblemente fuese adquirido en forma de suplemento, bien gratuitamente, bien a bajo coste, en premio a las compradoras por su fidelidad. En ningún lugar del impreso se especifica el precio de venta, aunque se sabe que este tipo de publicaciones solían costar entre los dos y los cuatro reales (Botrel, 2003b: 106). Presumiblemente, el almanaque se ofrecía como producto anejo al primer número de 1866. De hecho, a los números publicados durante 1865 los acompañan pliegos de la obra *Galería de mujeres célebres*, y en ocasiones también un figurín (nº 13, 8/4/1865), un abecedario (nº 44, 30/11/1865), un pliego de dibujos (nº 25, 8/7/1865) o retratos como los de Catalina Gabrielli, Eloísa y María Teresa de Austria (nº 48, 31/12/1865). Sobre la manera en que pudo llevarse a cabo su distribución, como suele suceder en el XIX, seguramente se daría una combinación de puestos de venta estables y ambulantes.

Los rasgos materiales del opúsculo proyectan una imagen de sobriedad, dado que se opta por una impresión en 8º, con un tipo de carta ordinaria y sin incluir grabados. Se produce aquí una diferencia entre el almanaque de Sinués y otros también destinados al público femenino, como *El amigo de las damas* o el *Almanaque de las hijas de Eva*, de los que destaca su cuidada presentación formal. Esta sobriedad bien pudiera deberse, por un lado, al elevado precio que suponía la inclusión de grabados, máxime si el almanaque se ofrecía gratuitamente a las lectoras de *El ángel del Hogar*, pero también podría ser reflejo del carácter moral y educativo de los textos ofrecidos, en los que se incide en la necesidad de la mujer de no preocuparse excesivamente por la moda ni otros asuntos banales relacionados con el cuidado personal.

Respecto a la ordenación de los contenidos, estos se estructuran en tres secciones. La primera de ellas, relativamente extensa, ofrece informaciones presentes en el pronóstico tradicional: épocas célebres, cómputo eclesiástico, fiestas movibles, témporas, días en que se saca el ánima, el establecimiento de la entrada y salida de las estaciones y de los eclipses, las fechas del indulto cuadragesimal, el diario de cuartos de luna

y el juicio del año. A este bloque le sigue la que es la parte mollar de la obra, una suerte de miscelánea de carácter eminentemente literario —se incluyen composiciones en prosa y en verso—, donde también hay textos que reproducen el clásico manual de conducta, además de otros escritos divulgativos acerca de las actividades que se consideran más propias del sexo femenino, fundamentalmente la costura, la música y la higiene personal. En último lugar, se adjunta un índice y un elenco de las obras escritas por María del Pilar Sinués, su precio y el lugar donde pueden adquirirse. La autora aprovecha el espacio discursivo del almanaque para promocionar su propia línea editorial: se ofrece, al precio de ocho reales cada tomo, una serie de obras literarias adecuadas para “formar el corazón de la mujer” (1866: 124) organizadas en tres colecciones: biblioteca de señoritas, galería de mujeres célebres, y biblioteca moral y recreativa, esta última la de mayor éxito de ventas. Además, en el cuerpo del almanaque, se filtran elogios a su gran obra, *El ángel del Hogar*, como ocurre en el artículo “Carta acerca del matrimonio”, de Fernández Arrea (1866: 75).

La publicidad desempeña una función esencial en la composición del almanaque; aunque no se le dedica un espacio propiamente, en ciertos textos aparecen, ya de manera explícita, ya soterrada, menciones a determinados productos, normalmente de tocador (perfumes, lociones para fortalecer el cabello, agua dentífrica, polvos de arroz...). La inserción de anuncios en esta clase de impresos contribuye a estabilizar o aminorar el coste, al tiempo que les convierten en un vehículo interesante para los negociantes que ven en ellos la posibilidad de vender sus mercancías fácilmente (Botrel, 2003: 107). Además, son una muestra palmaria de los acuerdos que Pilar Sinués tuvo con comercios de moda que daban a conocer su *stock* por medio del almanaque.

La especificidad del público al que se pretende atraer se deja ver desde el comienzo; así, el Juicio del año se dirige a las “niñas, las de esbelto talle”, y todo él es un continuo intentar ganarse el favor de las clientas. A decir verdad, el discurso se ha convertido ya en un poema, concretamente en un romance firmado por Eugenio Blasco. La posibilidad de leer este apartado de manera exenta queda confirmada por el hecho de que, en el primer número de la revista de 1865, José Marco publicara un poema titulado precisamente “Juicio del año”, ahora inserto en un producto editorial que en nada se parece a un pronóstico. En el texto de Blasco apenas hay alguna referencia a que la luna será el planeta que rija el año 1866, lo cual reportará grandes beneficios a las mujeres (proverbialmente la luna se ha asociado al sexo femenino). La composición pierde su

carácter prospectivo, limitándose a relatar los sucesos que han marcado el año saliente. En definitiva, poco queda ya del antiguo sustrato astronómico, señal de que se trata de un producto distinto del almanaque dieciochesco.

Vinculado a este último aspecto está el deliberado uso de la función de contacto por parte del emisor, quien no duda en acercarse a las mujeres en un tono cercano y familiar refiriéndose a ellas como “lectoras mías” o “queridas lectoras”. Otras veces, aunque no se las menciona explícitamente, aparece un *tú* que las impele de la misma forma; “La caserita de Arrona”, por ejemplo, concluye con unos versos pensados para influir en su comportamiento: “Acuérdate de la hormiga / si de volar tienes ansias, / que hasta el cuerpecito pierde / cuando le nacen las alas” (1866: 58). Dejando a un lado los escritos de ficción, también en los de corte más didáctico se aprecia esta inclinación a llamar la atención de la leedora; en “Carta acerca del matrimonio”, Domingo Fernández Arrea, al tiempo que le reconviene acerca de cómo comportarse en casa y con su marido, espeta: “¿No es verdad, mi buena amiga, que usted está conforme con mis opiniones?” (1866: 75). Finalmente, también hay casos en los que, aunque no se evidencia una apelación directa, queda claro que al aludir al colectivo *mujer*, la que en esos momentos tuviese el almanaque entre manos debía también darse por enterada: “El ser aseada y todo lo agradable que le sea posible es un deber en la mujer: su misión es agradar y es, por cierto, una misión muy dulce de cumplir” (1866: 121).

Un tipo distinto de estrategia comercial, empleada también en la prensa periódica, es la traducción o adaptación de textos publicados en periódicos o revistas extranjeros. Esto ocurre en el *Almanaque del ángel del hogar* al menos en dos ocasiones. La primera vez ocurre en “El primer dedal” que, como se indica a pie de página, es una reelaboración de un artículo firmado por Timothée Trimm, seudónimo de Léo Lespès, en *Le Petit Journal*. Este diario era a la sazón uno de los más vendidos en Francia, con tiradas que podían alcanzar los 800.000 ejemplares (Botrel, 2003a: 23). El autor de la versión española es Jerónimo Lafuente, corresponsal de la revista en el país galo. Qué duda cabe de que la inclusión de referencias foráneas debía seducir a muchas compradoras, halagadas por poder tener en sus manos el mismo material que una señorita de París. No obstante, para terminar de satisfacer a las suscriptoras, el marco espacio-temporal se ajusta al contexto nacional, de modo que Yvonne, la costurera de Quimper pasa a ser Fernanda, una hacendosa muchacha de las Vascongadas. El segundo ejemplo lo constituye “El secreto de la riqueza”

que firma José de Marco y que es una adaptación de una obra del sacerdote católico Christoph von Schmidt (1768-1854), cuyos textos tuvieron una gran repercusión en España, razón por la que no serían pocas las que querrían comprar un almanaque donde se apareciesen emuladas algunas de sus composiciones.

La forma del almanaque se pone al servicio de la ideología con la que se pretende adoctrinar a las lectoras, por lo que los contenidos resultan similares a los ofertados en la revista. El carácter moralizante y católico está presente en todos y cada uno de los textos, pues tanto escritores como escritoras participan compartiendo el mismo interés: educar a la mujer burguesa en la moral establecida por parte del canon isabelino, consistente en cumplir los deberes que la convierten en buena madre y esposa cultivándose a sí misma sin exceder el espacio doméstico que le es reservado. Desde esta perspectiva se han de comprender textos como “Coquetería y coquetismo”, en el que se establece un binomio entre la mujer buena, virtuosa y coqueta, que se acicala y no descuida su imagen personal para agradar al marido a pesar de la falta de tiempo por la correcta atención del hogar y de los niños, y la mujer que practica el coquetismo, la coqueta, a la que se caracteriza como fría, malvada, indigna y vanidosa. Este mismo binomio en torno a la representación de las mujeres, reflejo de otros como el de Eva y María o las putas y las santas, también se evidencia en otros textos como “Elección”, romance escrito por Pedro M^a Barrera en el que se enfrentan dos modelos de mujer encarnados por Esperanza, quien representa el modelo del ángel del hogar, y Cándida, mujer instruida al gusto extranjero, bella y distinguida, ante las que la primera es la única elección posible para un hombre que quiera una buena esposa.

Moralizantes son también los textos *El primer dedal*, en el que se anima a la mujer a ser humilde y laboriosa como la protagonista, quien por medio de su trabajo elude los requiebros amorosos del diablo, o el soneto de Micaela de Silva, “Glorias del mundo”, que se dirige a las “zagalas” para advertirlas de lo efímero de la hermosura y la dicha de la juventud. Por su parte, el cuento “Los desamparados” se dedica específicamente a las madres, recordando el importante papel que como educadoras guardan, del mismo modo que el poema de José Marco, “El secreto de la riqueza”, se dedica a compilar una serie de consejos para ser una buena ama de casa. El apuntalamiento del sistema patriarcal en el que el hombre se sitúa en una situación de poder y opresión frente a una mujer que adquiere por medio del matrimonio la obligación de servirlo y cuidarlo es del todo evidente en “Carta acerca del matrimonio”, donde se señala que “el

hombre es el jefe absoluto de la familia” (1866: 72), mientras que la mujer debe dedicarse “exclusivamente al cuidado de la familia y a la vida íntima del hogar doméstico” (1866: 74). Antonio de Trueba, en el romance “La caserita de Arrona”, vuelve a romantizar la situación de dominación masculina por medio de la metáfora de la hormiguita que pierde sus alas al volar. Por último, pocos son los contenidos que escapan de la intención moralizante general del almanaque, si bien siguen estando enfocados al público femenino y a los gustos y quehaceres de las madres y señoritas. Son la excepción la partitura “¡La fama de tu hermosura!”, de Francisco Asenjo Barbieri, el artículo “Nombres propios”, de Flor de Lis, “La almohadilla, la aguja y las tijeras”, en el que se detalla la historia de estos utensilios, “Una ráfaga de humo”, en el Enriqueta Madoz de Aliana narra cómo se inventó el globo aerostático, y los consejos de tocador redactados por Pamela, con los que se pone fin a este almanaque.

CONCLUSIONES

El *Almanaque del ángel del hogar* supone, en el panorama editorial español de la segunda mitad del XIX, una buena muestra de las cotas que alcanzó la prensa periódica en nuestro país, y en concreto, el género del almanaque. Superando su primitiva adscripción a la literatura popular, paulatinamente se adentra en el negocio del libro, lo que incide irremediabilmente en su constitución formal y temática, a la vez que supone una estrategia de mercadotecnia enfocada al público femenino. Avanza así en el proceso de desastrologización comenzado en el siglo XVIII, ofreciendo informaciones más acordes a los nuevos tiempos. En este contexto, la especificación se convierte en un aliado comercial, pues le permite singularizarse y ofrecerse cada año a sus lectores como un material nuevo y adaptado a sus gustos e intereses: el almanaque femenino personifica en buena medida esta transformación, al configurarse como una publicación exclusiva centrada en complacer con sus historias a las señoritas. María del Pilar Sinués descuella por ser una de las pocas mujeres que valientemente se atreven a competir en el mercado comercial de la imprenta, habitualmente dirigido por hombres. Un examen pormenorizado del *Almanaque del ángel del hogar* revela las irremediables paradojas a las que podía verse arrastrada una mujer de su tiempo, defensora por un lado de la contención, la humildad y la dedicación total a sus deberes de madre y esposa, pero interesada como algunos de sus compañeros en la actividad editorial y literaria desde un punto de vista crematístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbier, Frédéric (2000), *Historia del libro*. Trad. Patricia Quesada Ramírez. Madrid, Alianza.
- Botrel, Jean-François (1993), *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Botrel, Jean-François (2003a), “La construcción de una nueva cultura del libro y del impreso en el siglo XIX”, en Jesús Antonio Martínez Martín (ed.), *Orígenes culturales de la sociedad liberal (España siglo XIX)*, Madrid, Casa de Velázquez, pp. 19-36.
- Botrel, Jean-François (2003b), “Almanachs et calendriers en Espagne au XIXe siècle: essai de typologie”, en *Les lectures du peuple en Europe et dans les Amériques du XVIIe au XXe siècle*, Paris, Editions Complexe, pp. 105-115.
- Durán López, Fernando (en prensa), “Del tiempo cíclico al tiempo histórico: evoluciones e intersecciones entre almanaques y periodismo en la España del siglo XVIII”, en Klaus-Dieter Ertler y Hans Fernández (eds.), *Periodismo y literatura en el mundo hispanohablante: continuidades-rupturas-transferencias*, Heidelberg, Winter Verlag (Studia Romanica).
- Durán López, Fernando (2017), “De la plaza pública a la opinión pública: los espacios de sociabilidad en los almanaques astrológicos del siglo XVIII”, en Eva Mª Flores Ruiz (ed.), *Casinos, tabernas, burdeles. Ámbitos de sociabilidad en torno a la Ilustración*. Córdoba, Editorial Universidad de Córdoba. 39-61.
- Durán López, Fernando (2016), «Torres Villarroel y la poesía de los almanaques astrológicos», *Arte nuevo: revista de estudios áureos*, 3, pp. 1-42.

- Durán López, Fernando (2015), *Juicio y chirinola de los astros. Panorama literario de los almanaques y pronósticos astrológicos españoles (1700-1767)*, Gijón, Trea.
- Fernández, Pura (1992), “Datos en torno a la bibliografía y difusión de la literatura popular en el Madrid del siglo XIX: la imprenta de Manuel Minuesa (1816-1888)”, *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, 31, pp. 225-238.
- Gimeno Puyol, María Dolores (2019), “Entre burlas y veras: las estrategias reivindicativas de Manuela Tomasa Sánchez de Oreja y Francisca de Osorio, escritoras de almanaques”, *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, 25, pp. 273-89.
- Luporini, Alberto (1999), *Almanacchi milanesi per le dame*, Milán, Sylvestre Bonnard.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2000), “La littérature des almanachs : réflexions sur l’anthropologie du fait littéraire”, *Études françaises*, 36.3, pp. 47-64.
- Martín Villarreal, Juan Pedro (2019), “La edición femenina decimonónica. Patrocinio de Biedma: entre el asociacionismo y las redes de colaboración editorial”, *Lectora*, 25, pp. 105-117.
- Mendoza Díaz-Maroto, Francisco (2000), *Panorama de la literatura de cordel española*, Madrid, Ollero.
- Mercadier, Guy (2003). “Épanouissement et évolution de l’almanach en Espagne au XVIIIe siècle”, en *Les lectures du peuple en Europe et dans les Amériques du XVIIe au XXe siècle*, Paris, Editions Complexe, pp. 97-104.
- Morales Sánchez, María Isabel, Cantos Casenave, Marieta y Espigado Tocino, Gloria (2014), “Rompiendo moldes”, en *Resistir o derribar los muros. Mujeres, discurso y poder en el siglo XIX*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, pp. 7-21.

- Molina Puertos, Isabel (2015), *La ficción doméstica: Ángela Grassi, Pilar Sinués y Faustina Sáez. Una aproximación a las imágenes de género en la España burguesa*, tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- Molina Puertos, Isabel (2009), “La doble cara del discurso doméstico en la España Liberal: El «Ángel del hogar» de Pilar Sinués”, *Pasado y Memoria. Revista de Historia contemporánea*, 8, pp. 181-197.
- Oviedo, María del Rocío y Clemente San Román, Yolanda (2019). *Bibliotecas del tiempo, genealogía y actualidad del almanaque*. Madrid, Iberoamericana Reichenberger.
- Palomo Vázquez, María Pilar (2014), “Las revistas femeninas españolas del siglo XIX. Reivindicación, literatura y moda”, *Arbor*, 190 (767), a130.
- Palenque, Marta (2014), “Un diluvio de almanaques. Los almanaques de la prensa ilustrada: Blanco y Negro (1896-1900)”, *Anales de literatura española*, 26, pp. 327-262.
- Partzsch, Henriette (2019), “Editoras en ciernes. El espíritu empresarial de las llamadas escritoras isabelinas”, *Lectora*, 25, pp. 77-90.
- Rodríguez Sánchez de León, María José (1996), “Almanaques, calendarios y pronósticos”, en *Historia literaria de España en el siglo XVIII*, Madrid, Trotta, 1996, pp. 354-357.
- Romero Tobar, Leonardo (2014). “María Pilar Sinués, de la provincia a la capital del reino”. *Arbor*, 190 (767): a141.
- Sánchez Llama, Íñigo (2000), *Antología de la prensa periódica isabelina escrita por mujeres (1843-1894)*, Cádiz, Editorial UCA.
- Sánchez Llama, Íñigo (1999), “María del Pilar Sinués de Marco y la cultura oficial peninsular del siglo XIX: del neocatolicismo a la estética realista”, *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*, 23 (2), pp. 271-288.

Simón Palmer, M^a del Carmen (2008), “Vivir de la literatura. Los inicios de la escritora profesional”, en Pura Fernández y Marie-Linda Ortega (eds.), *La mujer de letras o la letraherida. Discursos y representaciones sobre la mujer escritora en el siglo XIX*, Madrid, CSIC, pp. 389-408.

Simón Palmer, M^a del Carmen (1991). *Escritoras españolas del siglo XIX: manual bio-bibliográfico*. Madrid, Castalia.

Sinués, Pilar (1882). *Verdades dulces y amargas. Páginas para la mujer*. Madrid: Imprenta de la Viuda e Hijos de J. A. García.

Sinués, Pilar (1859). *El ángel del hogar. Obra moral y recreativa dedicada a la mujer*, Madrid: Imp. de los señores Nieto y compañía. 1857

Zavala, Iris (1978), “Literatura popular novadora: lucha y caída de los astros”, en *Clandestinidad y libertinaje erudito en los albores del siglo XVIII*. Barcelona, Ariel, pp. 168-215.